

## ВИДЕОРЕКЛАМА В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

В работе рассматриваются инструменты цифрового маркетинга, понятие видеорекламы. Используются мировая статистика рентабельности различных видов цифрового маркетинга. Приводятся примеры преимуществ и недостатков видеорекламы и выделяются эффективные решения для устранения данных недостатков.

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, видеореклама, преролл, постролл, таргетинг

Активное развитие цифровых и интернет-технологий в последние годы позволило каждому перенести свою маркетинговую деятельность в виртуальный мир.

Следовательно, появился новый вид маркетинга – цифровой – комплекс методов продвижения товаров и услуг и управления взаимоотношениями с клиентами, которые используют цифровые каналы, такие как Интернет, мобильные приложения, планшеты и т. д. [3].

В настоящий момент все больше рекламодателей из совершенно разных областей бизнеса открывают для себя ранее не использовавшиеся ими возможности продвижения товаров и услуг через Интернет. Действительно, постоянный прирост числа пользователей делает Интернет очень привлекательной средой массовых, в том числе маркетинговых, коммуникаций, предоставляющей рекламодателям богатый выбор возможностей. Спектр задач, которые можно решать при помощи рекламы и PR в Интернете, довольно обширен. Среди них можно выделить основные: стимулирование продаж, формирование имиджа и лояльности потребителя, нишевой брендинг, повышение посещаемости интернет-ресурса. Реклама и PR в Интернете очень многолики, и подходить к выбору тех или иных инструментов следует с учетом таких параметров, как цели, задачи, бюджет и целевая аудитория рекламной кампании.

В цифровом маркетинге существует несколько типов рекламных форматов (рис. 1).

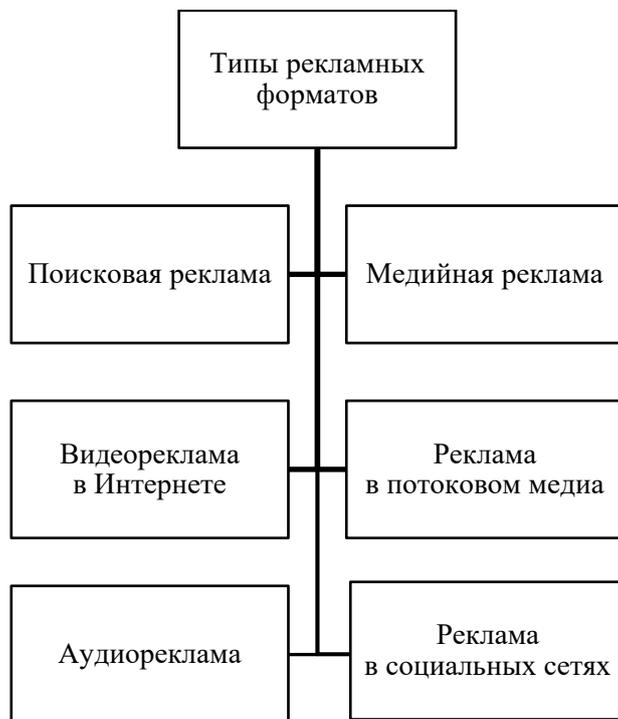


Рис. 1. Типы рекламных форматов

Источник: разработано авторами на основе [1].

Форматы цифровой рекламы с наибольшей рентабельностью представлены на рис. 2.

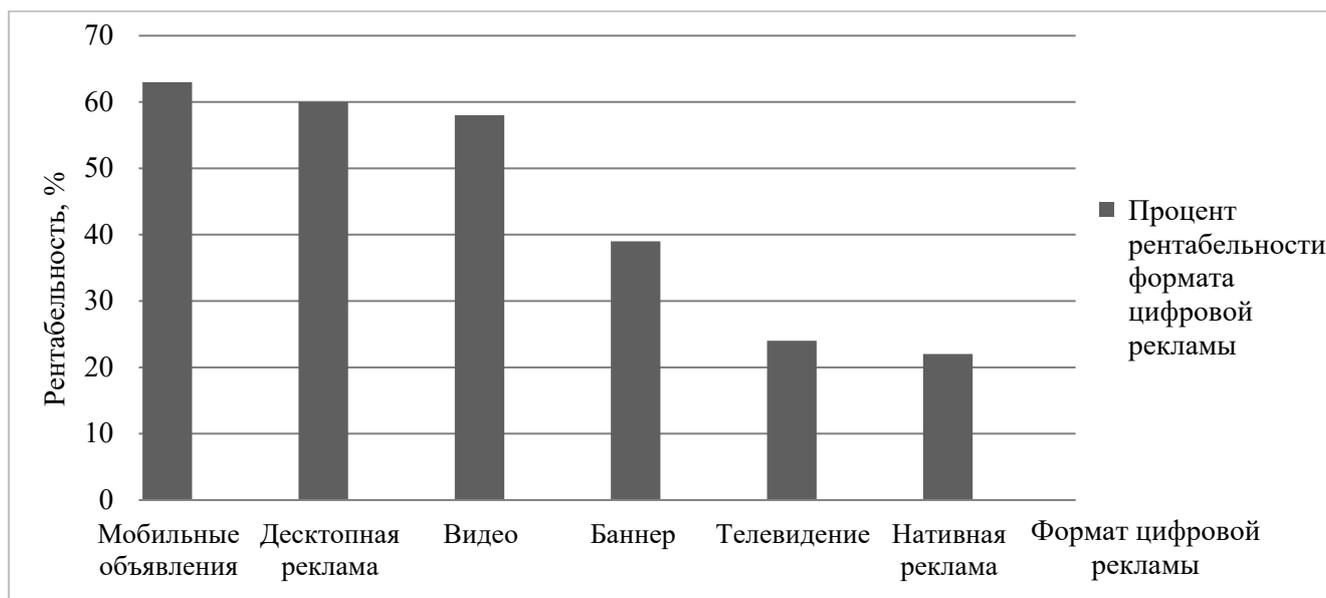


Рис. 2. Форматы цифровой рекламы с наибольшей рентабельностью

Источник: разработано авторами на основе [5].

Видеореклама – это способ продвижения бренда на рынке, повышения его узнаваемости, привлечения целевой аудитории и увеличения продаж при помощи видео.

Рост объема видеорекламы в Интернете – общемировая тенденция, которая сохранится в ближайшие годы. В положительной динамике нет ничего удивительного – рекламные бюджеты в поисках альтернативы традиционным офлайн-носителям продолжают перетекать в Интернет. Онлайн-видеореклама решает больше задач, чем другие типы рекламных форматов. Среди них: увеличение лояльности со стороны целевой аудитории, узнаваемость торговой марки и формирование устойчивого образа рекламируемого продукта в сознании потребителей. Страны с наибольшим распределением количества видеорекламы представлены на диаграмме (рис. 3).

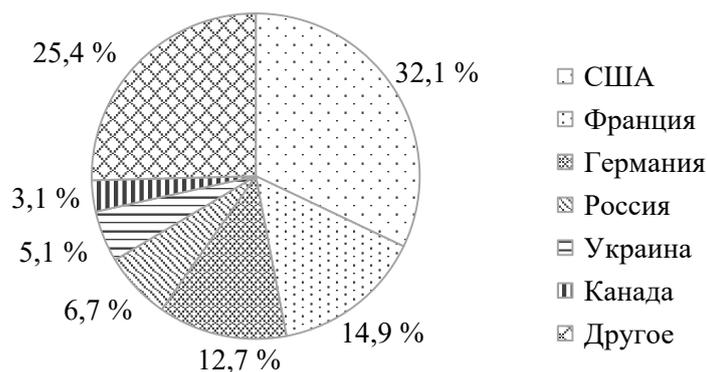


Рис. 3. Распределение количества видеорекламы по странам

Источник: разработано авторами на основе [4].

В настоящее время можно говорить о нескольких видах видеорекламы. Среди них:

- реклама перед видеороликами (pre-roll);
- реклама в окне после видеороликов (post-roll);
- реклама после нажатия «паузы» (pause-roll);
- реклама в середине видео (mid-roll);

- реклама поверх видеороликов (тизеры overlay);
- видео в баннере (top-line);
- возможность пропустить рекламу спустя 5 с (TrueView In-Stream);
- невозможность пропустить рекламу (In-Stream);
- брендинг видеоплеера;
- появление видео по принципу вылетающего элемента (wow-roll);
- возможность менять угол обзора видеоролика (Видео 360°);
- получение вознаграждения (бонусы или игровую валюту) за просмотр видео (Rewarded Video);
- видеоролики подразумевают обмен информацией с посетителем (Interactive);
- контекстная реклама в видеороликах [3].

Для того чтобы видеореклама действительно принесла весомую пользу бизнесу, необходимо уделить внимание проблеме высокого уровня навязчивости (см. таблицу). Достойным решением данного недостатка является таргетинг.

### Преимущества и недостатки видеорекламы в цифровом маркетинге

| Преимущества                                     | Недостатки  |
|--|---|
| Гарантия просмотров                              | Высокий уровень навязчивости  |
| Возможность отслеживать эффективность            | Относительно большой бюджет по сравнению, например, с баннерной рекламой        |
| Возможность в любой момент внести изменения      | Необходимость наличия у пользователя достаточной скорости подключения Интернета |
| Невысокая стоимость в сравнении с рекламой на TV | –   |

Источник: разработано авторами на основе [3].

Таргетинг – это один из механизмов маркетинга, который позволяет из всех пользователей в Интернете выделить целевую аудиторию по определенным критериям (по возрасту, месту проживания, половой принадлежности и т. п.) и прорекламировать ей свой продукт для достижения наилучшего эффекта от рекламы [2]. Таргетинг позволит направить рекламу на представителей целевой аудитории товара или услуги, тем самым значительно повышая отдачу от материальных вложений компании. Так, рекламодатель может задать нужные социальные, демографические, географические и другие параметры, которые значительно сузят круг потенциальных зрителей.

Проблему большого бюджета, к сожалению, решить не предоставляется возможным. Однако, если компания выбрала такой вид рекламы, как цифровая, можно воспользоваться такими видами рекламы, как баннерная или контекстная.

Несмотря на высокий уровень технологического развития и доступность Интернета в наши дни, сегодня все же не каждый пользователь готов технически и финансово получать рекламу видеоформата. В качестве решения можно предложить вариант уменьшения длительности видеороликов, а также снижения их разрешения. Однако все это также может повлечь за собой снижение эффективности рекламы.

Таким образом, в наше время эффективность видеорекламы осознали не только крупные рекламодатели, но и небольшие компании. Доля тех, кто использует видеоконтент, увеличилась в разы. Инновации в онлайн-видео позволяют получить максимальную отдачу от вложенных средств благодаря оптимальной фокусировке на ключевых параметрах рекламной кампании: стоимости размещения, качестве представленного контента, возможности точного попадания в целевую аудиторию, промежуточной оценке результатов рекламной кампании и расчета ее эффективности.

### Список использованных источников

1. Видеореклама в Интернете [Электронный ресурс] // Бизнес-план. Пример. – Режим доступа: <https://biznesplan-primer.ru/stati/reklama/videoreklama-v-internete>. – Дата доступа: 12.10.2022.
2. Что такое таргетинг? [Электронный ресурс] // Gravitec. – Режим доступа: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/>. – Дата доступа: 12.10.2022.
3. Данишевская, О. Г. Видеореклама в Интернете: аудитория, форматы, тренды / О. Г. Данишевская // Интернет-маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 198–222.
4. Видеореклама в мобайле: прогнозы и статистика [Электронный ресурс] // Apptractor. – Режим доступа: <https://apptractor.ru/info/articles/video-reklama-v-mobayle-prognozyi-i-statistika.html>. – Дата доступа: 12.10.2022.
5. Digital Advertisers' Most Effective Social Ad Format Articles [Electronic resource] // Marketing Charts. – Mode of access: <https://www.marketingcharts.com/charts/digital-advertisers-most-effective-social-ad-format>. – Date of access: 12.10.2022.